

Publicidade em notícia. Leitura de linhas de força e tendências

HELENA GONÇALVES e HELENA PIRES *

Ler o passado, prever o futuro

Passar em revista aquilo que foi notícia, ao longo dos últimos cinco anos, em matéria de publicidade, propõe-nos uma multiplicidade de sugestões de viagem, onde a escolha de destinos e de roteiros é inevitável. Entre singularidades e recorrências, as notícias que agora nos aparecem alinhadas e arrumadas nas prateleiras dos dias arrancados ao calendário, constituem pontas de meadas, destrinçadas algumas, mais enredadas outras, na trama de um tempo passado que, chamado a concretizar-se no fluir do presente, se projecta, reinventado, no futuro. Num contínuo feito de conexões mas também de aparentes avulsos, a publicidade em notícia integra a narrativa social, e a sua leitura, feita de interpretação e compreensão, desenha, recriando, cenários esperáveis. Nas poucas linhas de enunciação de factos e ocorrências – datadas, situadas e protagonizadas – adivinha-se a estrutura da vida social, o seu ritmo e cadência, os seus dilemas e as suas apostas. Pela força investida na procura de soluções se aquilata da projecção do sonho. E do passado se faz ponte para o futuro.

* Docentes do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.
hgondalves@ics.uminho.pt hpires@ics.uminho.pt.

O que quer dizer legislar, regulamentar

A notícia da actividade legisladora e reguladora em matéria de publicidade é frequente no período em apreço e a natureza polifónica que lhe adivinhamos alimenta a nossa leitura, fornecendo muitas pistas de interpretação e compreensão, pela multiplicidade de vozes que reúne, pelos agentes que convoca, pelas relações de poder que evidencia. A realização publicitária mostra a imagem de uma comunidade em acção e a actividade regulamentadora indicia tomadas de posição relativamente a pressões geradas no seio da conflitualidade reinante e consequente necessidade de resposta, com a preocupação de harmonizar interesses e respeitar sensibilidades. É nesta perspectiva, ainda, que consideramos um conjunto de notícias que dão conta de denúncias relativas ao desrespeito pelo preceituado, da existência de organismos e entidades a quem cabe a tarefa de vigiar e avaliar, orquestrando dimensões da interacção quotidiana que, às vezes, parecem incompatíveis, como a ética e o negócio, por exemplo. Muitos exemplos podem ilustrar este olhar. Logo em Janeiro de 1995 dá-se conta do Decreto-lei 6/95 (A) que introduz alterações ao Código da Publicidade, as quais apontam, de modo geral, no sentido do reforço das obrigações dos operadores televisivos, por exemplo, a obrigatoriedade da inserção de um separador entre programas e proibição da publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso. Em Setembro de 1996 o *Público* revela que o Governo está a preparar alterações à Lei da Publicidade, nomeadamente no que se refere à publicidade televisiva e em 23 de Janeiro de 1997 é noticiada a aprovação, pelo Conselho de Ministros, de um Decreto-lei que revoga disposições do Código da Publicidade, o qual permitia ultrapassar os *plafonds* de anúncios na TV. O Decreto-lei 61/97 é publicado em 25 de Março de 1997 e põe fim a situações de excepção relativamente a alguns pontos do Código da Publicidade. A televisão concentra todas as atenções, confirmando a sua centralidade na vida social, e a maior parte das regulamentações bem como das denúncias de infracção a ela dizem respeito. É interessante verificar como a publicidade é considerada na definição de serviço público de televisão: uma notícia de Janeiro de 1995 dá conta de que a TV2 inicia nova grelha de programas que não inclui publicidade (...) e é definida como “o canal para as grandes minorias”. Em Janeiro de 1997 é noticiada a assinatura de um novo contrato de serviço público de

televisão, segundo o qual a RTP receberá do Estado anualmente a diferença entre as receitas publicitárias e o custo da programação. Tomando posição nesta discussão, parece pertinente considerar uma notícia de Janeiro de 1997, segundo a qual a Associação Portuguesa de Anunciantes se insurge, em conferência de imprensa, contra as limitações à publicidade nos canais da RTP, que admitem poder conduzir ao encarecimento da publicidade, ao eventual aparecimento de situações monopolísticas e a um golpe nas regras da livre concorrência. Paralelamente a esta actividade legislatora, os jornais noticiam: indícios de que a lei da publicidade é sistematicamente violada em todos os canais de televisão ¹; a acção da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade, emitindo pareceres e aplicando multas aos prevaricadores – anunciantes, meios e agências de publicidade. Várias notícias concedem à actividade publicitária um papel considerável no processo de desenvolvimento, dinamizadora da actividade económica, com benefícios para as empresas e seus clientes. Há notícias da actividade reguladora e legislativa a nível nacional mas também ao nível da CE, sendo a este propósito digna de registo a notícia do *Diário Económico* ², de 27 de Abril de 1999, que anuncia para esse dia uma comunicação de Pinto Balsemão, na qualidade de presidente do *European Publishers Council*, integrada na conferência realizada no âmbito da UNICE (*Union of Employer's Confederation of Europe*), em Bruxelas, debruçada sobre “Assuntos de Publicidade”, subordinada ao tema “Control – Eles ou nós”. Nessa comunicação, ao apresentar a publicidade como “força motor do mercado livre”, diz a notícia que Pinto Balsemão lança um desafio à classe política: “Deixem-nos produzir uma regulamentação adequada nos nossos Estados Membros e respeitar a dos outros. Deixem-nos respeitar a liberdade de expressão, privada e comercial”. Trata-se, nas palavras do autor da notícia, de um tema pelo qual Pinto Balsemão repetidamente se bate e refere um comunicado da Controljornal – empresa que detém o *Expresso* e à qual Pinto Balsemão também preside – no qual se lê: “Se uma ultra-zelosa regulamentação levar a uma significativa redução das receitas da publicidade, os proprietários das publi-

¹ Ver o *Expresso*, dia 30 de Novembro de 1996.

² TempoMedia – Notícias de Media, P.M.G., “Presidente da SIC lança desafio em Bruxelas. Pinto Balsemão defende auto-regulação da publicidade na Comunicação social”, in *Diário Económico*, 27 de Abril de 1999.

cações serão forçados a reduzir o tamanho dos jornais e também o pessoal respectivo”; e mais adiante: “os jornais serão menos atraentes e cada vez menos vendidos, os seus preços serão obrigados a baixar e a sua circulação cairá (...) alguns deles chegarão mesmo a fechar”. Esta questão, como um eco, faz-se ouvir na notícia do dia 22 de Outubro de 1999, sobre a reunião, em Lisboa, da *European Newspaper Publisher Association* que manifesta a sua apreensão relativamente a restrições à publicidade na UE. Isto à mistura com notícias de saturação publicitária em todos os canais de televisão. E, confirmando a polifonia, notícias como a de 22 de Abril de 1998 a dar conta que, pelo quarto ano consecutivo, uma organização não governamental lança e alimenta uma campanha que incentiva os americanos a desligar a TV durante uma semana, deixando lugar a outras vozes e outras ocupações de tempos livres... Em contraponto, é noticiada em 12 de Outubro de 1999 a presença de 20 publicitários de quatro países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), em Maputo, para debater a futura Confederação de Publicidade dos Países de Língua Portuguesa; e o alerta “faltam leitores e publicidade para manter jornais” é notícia em 13 de Dezembro de 1999, nas vésperas da transferência administrativa de Macau ³.

A relevância do papel da publicidade é proporcional aos desafios e perigos que encerra. O Código da Publicidade e as alterações que vai merecendo parecem acompanhar cautelosamente o desenrolar desta actividade, relevante nos domínios económico e social. A protecção e defesa dos consumidores exprime-se em alguns articulados legais como, por exemplo, no Decreto-lei 275/98, publicado em 9 de Setembro de 1998, que previne e regula em matéria de publicidade enganosa e comparativa.

A importância da publicidade no quotidiano dos cidadãos manifesta-se em ocorrências noticiadas, como por exemplo, a resolução do Conselho de Ministros, de 12 de Maio de 1998, que concede direito de recusa de publicidade domiciliária aos consumidores ⁴. Se a resolução

³ TempoMedia – Notícias de Media, Casimiro Simões – *Diário Económico* (13 de Dezembro de 1999).

⁴ Uma notícia TempoMedia – Notícias de Media, o *Diário Económico*, do dia 26 de Fevereiro de 1999, “Portugueses podem recusar publicidade domiciliária”, dá conta da entrada em vigor do Decreto-lei e da campanha que visa informar os portugueses dos seus novos direitos, da responsabilidade do Instituto do Consumidor, organismo do Estado que

não merece expressa contestação, o mesmo não pode dizer-se relativamente à campanha publicitária que divulga este direito dos cidadãos ⁵. Na polémica intervêm o ministro José Sócrates, o Instituto do Consumidor e a Associação de Marketing Directo (AMD). D'Orey Pinheiro, presidente da AMD, manifesta revolta em relação ao conteúdo da campanha que, na sua opinião, “dá uma imagem de conflito e de hostilidade e não de cooperação”. O mesmo artigo do *Diário Económico* revela que por causa da “ofensa à actividade” o presidente da AMD não participou na conferência de imprensa realizada no dia 27 de Fevereiro, destinada a apresentar a campanha aos jornalistas e a explicar o conteúdo da legislação em causa. No decurso desta polémica, a AMD adiou “para melhores dias” a sua intenção de colaborar, através da assinatura de um “protocolo de cooperação sem armas de fogo apontadas à cabeça”, alusão ao *spot* televisivo da campanha. Em datas posteriores, os jornais dão conta da adesão dos consumidores a esta medida que consagra os seus direitos: no dia 31 de Agosto de 1999 são tornados públicos dados dos CTT, segundo os quais num universo de 4 milhões de caixas postais, apenas 5,9% ostentam o sinal de recusa de publicidade não endereçada. O balanço, ao fim de um mês, feito pelas empresas, manifesta mais sinais de preocupação em relação à aplicação da lei ⁶. Vários agentes económicos engrossam o caudal da polémica, unânimes na avaliação da campanha que “denegriu a actividade publicitária”, dividindo-se as opiniões quanto ao prejuízo causado e à diminuição do desperdício. Uma preocupação dos empresários é “a lei estar feita de tal forma que possibilita a algumas empresas colocar nas caixas de correio publicidade de concorrentes, para as fazer passar por prevariadoras, sujeitando-as ao pagamento de multas”. Na mesma notícia ⁷

fiscaliza a Publicidade. Releva algumas das medidas previstas para viabilizar o legislado, assim como o acordo estabelecido entre o IC e a Associação Portuguesa de Marketing Directo, para que seja este organismo o responsável pela organização e manutenção das bases de dados de consumidores que não queiram receber publicidade domiciliária. Refere ainda para a semana seguinte a distribuição de três milhões de dísticos autocolantes, criados pelo IC. A mesma notícia dá também conta da reacção da DECO (Defesa do Consumidor) através de um comunicado que aponta algumas “imperfeições” ao diploma.

⁵ TempoMedia – Notícias de Media, Vítor Matos, “Publicidade está debaixo de fogo”, in *Diário Económico*, 2 de Março de 1999.

⁶ TempoMedia – Notícias de Media, Sílvia Maia, “Mais de oito por cento dos consumidores contra publicidade no correio”, in *Diário Económico*, 30 de Março de 1999.

⁷ TempoMedia – Notícias de Media, Sílvia Maia, “Mais de oito por cento dos consumidores contra publicidade no correio”, in *Diário Económico*, 30 de Março de 1999.

lê-se: “Rosa Branca, do Instituto do Consumidor (IC), diz que as queixas apresentadas pelos consumidores por receber publicidade depois de terem posto o autocolante continuam, mas em menor número. No entanto, a responsável não sabe a quem deve atribuir as culpas, se às empresas de distribuição se a actos de puro vandalismo”. Esta é uma esfera de confronto de interesses, um jogo entre público e privado, que sempre se verificará, vestindo, porventura, novas formas com a utilização dos novos meios, linhas de força que sempre se manifestarão no exercício de uma actividade como a publicidade, instalada no seio do consumo.

Vigiar e punir

“Vigiar e punir”: as notícias relevam esta dupla tendência do fazer quotidiano, também da *res* publicitária. Quem legisla deve criar e desencadear os mecanismos necessários à efectivação das regras, num palco onde os actores desempenham diferentes papéis, e a revelação de resultados legitima e credibiliza as actuações. Entre os agentes, contam-se empresários, provedores, institutos, comissões, de diversa índole e origem. Os *media* dão voz a estas forças institucionalizadas, sendo que, a voz “ao vivo” do cidadão comum raramente ganha forma. Excepção feita para a notícia da manifestação de católicos, em Lisboa, no dia 2 de Dezembro de 1999, contra o anúncio que coloca no regaço de Maria e José uma alface, símbolo do Centro Comercial das Amoreiras. O incidente trouxe diversas vozes à discussão e culminou com a decisão da Administração do Centro de retirar o cartaz com a alface a substituir o menino Jesus.

As notícias que constam da cronologia dão conta das forças que protagonizam os incidentes, os movimentos e as causas deste pequeno mundo dos anúncios e campanhas. Já noutro ponto referimos o Instituto do Consumidor, organismo do Estado com competência para fiscalizar a publicidade e fazer cumprir as leis e recomendações produzidas. Em Março de 1995, por exemplo, é noticiado que o presidente do Instituto do Consumidor anuncia a intenção de denunciar uma empresa de mobiliário à Inspecção das Actividades Económicas, por utilização abusiva da imagem de alguns conhecidos políticos portugueses em anúncios publicitários. E já referimos antes como a sua voz

se fez ouvir a propósito da campanha que deu a conhecer aos consumidores o direito, consagrado em lei, de recusar publicidade domiciliária.

Outras instituições e organismos, do lado dos anunciantes, dos meios e dos consumidores vão protagonizando enredos publicitários, retalhos do grande enredo social. O Vaticano, através do Conselho Pontifício das Comunicações Sociais, divulga um documento sobre “Ética e publicidade”, segundo notícia publicada em 25 de Fevereiro de 1997; em Março de 1999, noticia-se que, em Assembleia Geral, o Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) decide passar a publicar os pareceres de natureza ético-legal do seu Júri de Ética Publicitária. A Associação Portuguesa de Direito do Consumo, em Maio de 1999, denuncia em conferência de imprensa o não cumprimento do disposto no Código da Publicidade no respeitante aos menores, e nomeadamente o abuso do universo das crianças em anúncios publicitários. Anuncia, ainda, ter solicitado a inclusão da educação do consumidor e a abordagem crítica da publicidade nos programas escolares.

“Queixas sobre publicidade aumentaram 50% em 1999” é o título de uma notícia do *Diário Económico* de 17 de Dezembro de 1999⁸. O aumento de 50% em relação a queixas contra anúncios com mensagens “pouco éticas” é revelado pelo presidente do Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade e indica como temas mais “quentes” as crianças e as questões religiosas. No exercício da sua atitude de vigilância e punição, o presidente do ICAP atribui este resultado “à dinâmica do mercado publicitário” e ao facto de o “ICAP se estar a impor”, e anuncia a publicação de uma súmula das queixas recebidas. A este propósito, é referida a intervenção, através de comunicado, da Associação de Anunciantes, recomendando aos “promotores, autores e veículos ou suportes das mensagens publicitárias que sejam tomadas as cautelas devidas, também no plano ético, por forma a que a publicidade e os seus conteúdos sejam correctamente entendidos e aceites pelos seus destinatários e pelo público em geral, evitando atitudes ou reacções, ainda que passivas, contra toda a iniciativa publicitária”. Este comunicado segue-se “ao surgimento de algumas mensagens publicitárias cujos conteúdos têm chocado diferentes sensibilidades e

⁸ Ver TempoMedia – Notícias de Média, Patrícia M. Cunha, “Queixas sobre publicidade aumentaram 50% em 1999”, in *Diário Económico* (17 de Dezembro de 1999).

a opinião pública” e não tem uma relação causal única e directa com a Campanha de Natal do Centro Comercial das Amoreiras, diz o presidente do ICAP, porque aquela representa apenas a “gota de água” num ano que viu aparecer “vários casos que podem ser considerados como estando na fronteira do admissível”.

As questões éticas adquirem peso e, simultaneamente, espelhando uma tendência sociocultural que atravessa os nossos tempos, a liberalização da sexualidade começa a manifestar-se na publicidade e a merecer a vigilância e punição por parte das entidades competentes. Um seminário realizado no Centro Cultural de Belém, no dia 21 de Janeiro de 1998 e que antecedeu a gala de entrega dos troféus, pela primeira vez realizada em Portugal, da edição de 1998 dos prémios europeus *Épica Awards*, debateu as tendências criativas das peças apresentadas a concurso⁹. Um júri composto apenas por jornalistas de publicações europeias, especializadas em publicidade, apreciou as cerca de 5 000 peças presentes a concurso e concluiu que a violência e o sexo – com *Viagra* e *Monica Lewinski* em destaque – e a presença de *gays* ou personagens com atitudes bissexuais nos anúncios constituíam nota dominante. O director-geral da *Épica Awards* comentou a conclusão, referindo que a publicidade “reflecte a sociedade em que vivemos” e que as micro-narrativas contadas nos anúncios podem acompanhar uma tendência sociocultural com a intenção de se mostrarem mais “chiques” e mais progressistas. O exemplo da marca *Impulse*, que recorre a comportamentos homossexuais para vender os seus produtos, foi a este propósito convocado. Quanto à violência, o vencedor da *Épica d’Or*, director criativo da agência sueca *Paradisat/DDB*, defendeu aquilo a que chamou “violência Disney” e, quanto aos seus malefícios sobre os menores, por exemplo, foi apontado o planeamento de meios e horário de inserções como forma de minorizar o problema. Porque sexo, violência e humor são ingredientes de peso na eficácia das mensagens publicitárias.

A expressão desta tendência na publicidade concebida em Portugal conhece as suas limitações. Lê-se em 8 de Abril de 1999 que o Governo aprova um diploma que proíbe imagens na publicidade de carga erótico-pornográfica, depois de as empresas não terem implementado regras por iniciativa própria, uma medida que foi conside-

⁹ Ver *TempoMedia* – Notícias de Media, *Diário Económico*, 22 de Janeiro de 1999.

rada “demagógica e moralista” pela AID. E merece uma referência especial a produção noticiosa sobre linhas eróticas e audiotexto. Duas notícias do *Diário Económico*, de 22 e 23 de Junho de 1999, dão conta desta questão¹⁰. Nelas se refere a entrada em vigor do Decreto-lei 175/99, de 21 de Maio, que regulamenta a publicidade aos serviços de audiotexto, e a acção de fiscalização do IC, junto dos meios de comunicação social, para detecção de eventuais incumprimentos. Declarações do presidente do IC confirmam a diminuição de casos de violação da lei. As crianças são objecto de particular cuidado nesta acção. É importante frisar que a vigilância e fiscalização pertence, por lei, a este organismo e que o não cumprimento da lei pode originar a instauração de um processo por contra-ordenação.

Neste contexto, assume particular relevância a criação do OBERCOM – Observatório da Comunicação Social, congregando diversas entidades públicas e privadas, e destinado a reunir, tratar e divulgar informação e promover estudos. A sua criação é noticiada em 22 de Fevereiro de 1999 e a 20 de Maio de 1999 noticia-se a nomeação de Rui Cádima como seu presidente, o qual, em declarações ao *Expresso* em 17 de Julho do mesmo ano, anuncia como projectos prioritários para 1999-2000 a criação de uma base de dados e a elaboração do primeiro anuário de comunicação.

Estudar o mercado e medir audiências

Estudar o mercado e medir audiências são actividades subsidiárias da publicidade que, nos vários momentos do seu processo de desenvolvimento, a eles recorre, para suportar a concepção ou justificar a selecção de meios para difundir as mensagens. A questão dos estudos de opinião, das sondagens e audimetrias, a credibilidade das empresas que os realizam e daquelas que depois divulgam os resultados é um ponto importante, repetidas vezes noticiado ao longo do período em apreço. A nossa cronologia está bem fornecida de registos

¹⁰ Ver TempoMedia – Notícias de Media, *Diário Económico*, 22 e 23 de Junho de 1999, respectivamente. “IC fiscaliza publicidade às linhas eróticas” e “Seis Empresas desrespeitam nova lei de publicidade”.

neste domínio, assistindo-se ao desenrolar de uma polémica que passou para o ano 2000, à espera de uma resposta satisfatória que harmonize interesses desavindos, afastando os fantasmas da dúvida e da incredulidade quanto a processos e resultados.

No período sobre o qual nos debruçamos, o primeiro sinal de preocupação e de alerta data de Fevereiro de 1995. Nesta data, o Observatório da Imprensa promove em Lisboa um debate subordinado ao tema “Sondagens: vícios, virtudes e tentações”. Para prevenir situações embaraçosas e pedagogicamente intervir na construção social, no exercício da responsabilidade que lhe cabe, esta iniciativa do Observatório inscreve-se num tempo agitado, no meio de um clima de controvérsia em torno das sondagens, consultas telefónicas, painéis, barómetros de popularidade e outras formas de auscultar e influenciar a opinião que rodearam a campanha para a liderança do PSD¹¹. Também deste mês é a notícia de uma carta do presidente do Conselho de Administração da RTP, Freitas Cruz, enviada aos seus homólogos da SIC e da TVI, sugerindo a realização de uma auditoria independente de qualquer das estações às empresas que medem diariamente as audiências televisivas dos quatro canais, bem como a criação de um instituto fiscalizador dos estudos de audimetria em Portugal. Estava instalada a suspeita. A interrogação e a acusação alimentam a problemática que vai reunindo e opondo vários agentes. Em Maio de 1996 a ECOTEL, uma das empresas de audimetria, solicita um inquérito à Procuradoria-Geral da República, em reacção a uma notícia de *O Independente* que sugeria que aquela empresa poderia estar a influenciar os resultados a favor da SIC. No mês seguinte, é noticiada uma reunião do Secretário de Estado da Comunicação Social com os três operadores de TV e da agenda de trabalho consta a análise da credibilidade da audimetria e a violência televisiva. Uns dias depois, entram em cena a Associação de Defesa do Consumidor, a Associação Portuguesa de Espectadores de Televisão e a Associação de Telespectadores, apelando à constituição rápida de um organismo idóneo de tutela da actividade de audimetria em Portugal. E os desencontros acontecem. Ainda neste ano, em Julho, a Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) anuncia ter recusado incluir

¹¹ Na sua edição de 25 de Fevereiro de 1995, o *Expresso* pedia desculpa pelo pouco rigor de um trabalho que sobre o assunto publicara na edição anterior.

nas suas actividades entidades externas, tais como a Associação de Telespectadores. A polémica reacende-se em 1998. Anuncia-se em Maio que a CAEM vai avançar com uma auditoria às duas empresas de audimetria com o objectivo de acabar com o clima de suspeição reinante. As opiniões manifestam-se. Debate-se a "qualimetria", quer dizer, o acento começa a colocar-se nos aspectos qualitativos do estudo das audiências, que tem por base um estudo realizado por Cristina Luz¹². A Alta Autoridade para a Comunicação Social recomenda ao Governo e grupos parlamentares a alteração da lei das sondagens.

As duas empresas de audimetria batem-se taco-a-taco: enquanto a AGB/Portugal procede a mudanças na gestão, relacionadas com a intenção anunciada de alargar o painel de audimetria e melhorar os processos de recolha de informação, a Marktest-Ecotel inicia a medição das audiências de TV por cabo e a Marktest Audimetria apresenta um novo serviço de medição de audiências que contabiliza dados sobre o cabo e o satélite e mede as audiências ao segundo. Em Novembro, a Comissão de Análise de Estudos de Meios decide considerar os estudos da Marktest Audimetria como referência para o sector. A reacção da AGB é notícia em 13 de Fevereiro de 1999 no *Público*: a empresa, que chegou a ter 95% do mercado de audimetria, decide abandonar o país.

A actuação da Alta Autoridade para a Comunicação Social é intensa em 1999. É várias vezes chamada a pronunciar-se e a intervir, face a denúncias de desrespeito pelo legislado nesta matéria e promove debates e consultas. Denuncia-se que a empresa que detém o monopólio da audimetria em Portugal difunde informação enganosa e que a reduzida dimensão de amostras suscita objecções quanto aos resultados de um estudo sobre audiências das rádios locais. Estas questões são levantadas pela Associação Portuguesa de Direito do Consumo (APDC) e pela CAEM.

A controvérsia agudiza-se em Julho, quando a APDC apresenta na AACS um pedido de proibição da divulgação de dados de audimetria nos órgãos de comunicação social, por os considerar enganosos, ao que a Marktest reage de imediato em comunicado, no qual declara que não reconhece competência à APDC para falar sobre este assunto. O Secretário de Estado da Comunicação Social, após uma visita à

¹² Ver Cronologia, 29 de Maio de 1998.

Marktest, pronuncia-se, considerando suficiente que a fiscalização de audimetria seja feita pela CAEM e, em Outubro de 1999, a AACCS decide promover um diálogo com as entidades ligadas à produção e fiscalização dos estudos de audiência, com o objectivo de chegar a um sistema de auditoria não circunscrito aos utilizadores directos desses estudos. Em síntese, uma questão que o ano de 1999 não viu encerrada e promete desenvolvimento.

A publicidade e os novos media: um desafio ou uma nova forma de fazer publicidade?

É já para nós um hábito espreitar as versões *on-line* dos títulos que, diariamente, informam a nossa sede de conhecimento. Igualmente frequente é a discussão sobre a importância das novas tecnologias ao serviço da comunicação, nomeadamente da imprensa, face aos meios tradicionais. E se é indubitável o peso da publicidade enquanto fonte de receitas e de financiamento para a grande parte dos jornais e revistas, ou mesmo para outro tipo de publicações, ditas clássicas, merece também ser reflectido o papel da publicidade nos novos meios.

Neste contexto, será pertinente interrogarmo-nos sobre as reacções dos restantes *media* face à penetração de meios como a Internet, a televisão digital, entre outros. Um estudo realizado pelas norte-americanas associação de imprensa e agência Zenith Media, agência de compra e planeamento, indica que – apesar do recente crescimento das receitas em publicidade dos media nos EUA e de, em 1998, as receitas de publicidade da imprensa em geral terem gozado de uma subida de 5% – se prevê uma descida significativa, até 2001¹³, do *share* da imprensa tradicional.

Claro que se trata de uma realidade e de uma tendência sobretudo verificadas nos países ocidentais, e, mais especificamente, uma tendência marcante nos EUA, onde a agência Competitive Media Reporting afirma, a 13 de Dezembro de 1999, que o investimento de publicidade das empresas que operam na Internet registou um crescimento de

¹³ Ver TempoMedia – Notícias de Media, *Diário Económico*, 23 de Agosto de 1999.

291% nos primeiros nove meses de 1999¹⁴. Do mesmo modo, noutros países, o investimento publicitário na Internet não se tem feito esperar. Em Inglaterra, recentemente¹⁵, o governo britânico começou a estudar a introdução da publicidade na BBC *on-line*. No caso, e porque se trata de uma estação pública, importa referir que as directivas da União Europeia limitam este procedimento.

O que não parece oferecer dúvidas é que se trata de uma nova realidade caracterizada pelo aparecimento dos novos *media* e consequente descoberta das potencialidades que estes apresentam enquanto nova forma de comunicação. Contudo, esta inovação não é, de todo, pacífica aos olhos de todos. Para alguns, a publicidade na Internet pode mesmo significar uma ameaça para os meios de comunicação tradicionais, pelas perdas significativas, em termos de receitas, decorrentes do facto de algumas empresas escolherem anunciar um produto ou serviço na Internet e não num jornal, revista ou noutro meio. Face a esta “ameaça”, na Alemanha, as editoras anunciaram, em Setembro de 1999, a intenção de formar um organismo de marketing para publicidade *on-line*¹⁶.

Em Portugal, a reacção dos diversos meios face ao impacto das novas tecnologias tem passado, sobretudo, e à semelhança do que acontece em outros países, por um esforço de adaptação e de actualização sem precedentes. É nessa linha que se tem assistido ao aparecimento de um número crescente de *sites* na Internet com conteúdo em português, ao que se pode associar uma necessidade cada vez mais premente de publicitar *on-line*. Sensível a esta questão, a RTC, em Maio de 1998, anuncia ter passado a ser possível comprar espaço publicitário e enviar ordens de publicidade via Internet.

Por sua vez, as marcas internacionais também se têm implantado, através dos novos meios, em Portugal. A Heineken, cervejaria holandesa, é uma delas. Em 1999, lançou uma estratégia de marketing que passou por um investimento num *site* com ligações internacionais para aumentar a notoriedade da marca inclusive no nosso país¹⁷. Todavia,

¹⁴ Ver TempoMedia – Notícias de Media, *Diário Económico*, 14 de Dezembro de 1999.

¹⁵ TempoMedia – Notícias de Media, notícia publicada pelo *Diário Económico* a 10 de Dezembro de 1999.

¹⁶ Ver TempoMedia – Notícias de Media, *Diário Económico*, 16 de Setembro de 1999.

¹⁷ Sobre este assunto ver a *Meios & Publicidade*, 28 de Maio de 1999 e 16 de Abril de 1999.

importa também não esquecer que faltam ainda estudos que permitam saber, com relativa confiança, a proporção da eficácia deste novo meio. Sabemos, nomeadamente, que o número de utilizadores da Internet em Portugal está ainda longe dos índices já atingidos, por exemplo, nos EUA. São ainda as limitações próprias da dimensão do mercado e de um país pouco familiarizado com os novos media.

Contudo, a tendência parece ser muito positiva. O Bareme Internet, da Marktest, referente ao trimestre Janeiro/Março 1999, indica que, em Portugal, mais 2,6% de portugueses, do que em igual período de 1998, dizem navegar na net, levando a crer que no nosso país o computador e a Internet fazem cada vez mais parte do quotidiano dos consumidores. O mesmo estudo indica ainda que Portugal tem, no quadro do referido período em análise, uma taxa de penetração na ordem dos 11,9%, número superior ao de países como a Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha, Itália, Holanda, França e Bélgica e inferior ao de outros países europeus, nomeadamente os nórdicos – Finlândia, Noruega, Suécia e Dinamarca.

Mas, para além da Internet, há ainda a considerar a evolução de outros suportes publicitários alternativos. Segundo a *Meios & Publicidade*, de 21 de Maio de 1999, a publicidade nas caixas multibanco (ATM's) tem crescido ultimamente e, desde 1998, a Spectacolor, concessionária deste espaço publicitário, atribui prémios de criatividade aos melhores anúncios. A ilustrar a importância deste novo suporte, podemos referir a crescente subida da utilização das caixas multibanco que, de acordo com dados da Marktest, em Março de 1999 apresentava uma audiência mensal de 32.378.210 utilizadores, contra os 27.639.925 do período homólogo de 1998 e os 21.983.371 de 1997. Além disso, um estudo efectuado pela Quantum, entre os dias 3 e 7 de Janeiro de 1997, revelou que mais de 75% dos utilizadores de ATM's recordam-se dos anúncios inseridos nas caixas multibanco.

A publicidade nos centros comerciais é outro dos novos suportes alternativos em grande crescimento. Segundo o Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)¹⁸, 75% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, o que revela o quanto pode significar estar presente nessas áreas. O facto de os centros comerciais estarem abertos

¹⁸ Ver *Meios & Publicidade*, 21 de Maio de 1999.

aos fins de semana e para além do horário do comércio tradicional torna este espaço ideal para publicitar determinados produtos, ou serviços, e marcas de grande notoriedade. A PIL – Publicidade e Imagem – introduziu recentemente um sistema de imagem em alta definição que, através da instalação de ecrãs no interior dos centros comerciais, permite a exibição dos mesmos spots publicitários produzidos para televisão.

Ainda nestes espaços comerciais, têm surgido outras formas de publicitar. De entre elas, contam-se os mupis, transfásicos e afins. A Interior-Publicidade e Promoção de Vendas é uma empresa do grupo Mundicenter, fundada em 1996, concessionária de publicidade em mupis em alguns centros comerciais, tais como o Amoreiras Shopping Center, o Oeiras Parque, o Carrefour Telheiras, etc.

Além disso, a publicidade em viaturas, táxis, autocarros¹⁹ e automóveis particulares constitui mais uma das tendências recentes que têm marcado no nosso país um novo modo de fazer publicidade. A Publidriving foi precursora em Portugal de uma forma de publicidade em que qualquer indivíduo que cumpra determinado número de quilómetros pode “emprestar” o seu automóvel particular para promover uma marca. Os anúncios são impressos digitalmente numa película autocolante removível. Tal como os automóveis, também os comboios, os outdoors, rotativos ou “on the road”, a publicidade em carrinhos de supermercado, e tantos outros suportes alternativos, representam as várias escolhas possíveis para os anunciantes que queiram, actualmente, publicitar os seus produtos ou serviços em Portugal.

Isto significa ainda que a aposta na originalidade e na criatividade dos profissionais tem sido uma exigência cada vez maior à qual se tem procurado responder, tendo sempre como objectivo comunicar com um consumidor cujo perfil é cada vez mais difícil de fixar e de traçar. Atendendo ao ritmo acelerado que nos coloca a todos num constante movimento incerto, situados num espaço de uma multiplicidade desconcertante, esta tarefa é, sem dúvida, um dos grandes desafios que o presente e o futuro nos colocam.

¹⁹ Refira-se, a título de ilustração da importância deste novo suporte, que em Março de 1999 os Serviços Municipalizados de Transportes Urbanos de Coimbra (SMTUC) realizaram um concurso público para a concessão do espaço publicitário nos transportes urbanos. Sobre este assunto ver *Meios & Publicidade*, 26 de Março de 1999.

Persuadir e comunicar com o consumidor, informá-lo sobre as disponibilidades e as escolhas que os anunciantes lhes permitem, continua, porém, a ser uma prioridade. E, apesar de alguns receios, as publicações tradicionais têm sabido aproveitar, das mais diversas formas, o aparecimento dos novos media, já que, ao lançarem os seus títulos na Internet, tendência muito marcante em Portugal nos anos mais recentes, suscitam uma atracção em relação às empresas virtuais, interessadas em implementar as suas marcas nos mass media. Exemplo disso é a abertura, a 22 de Janeiro de 1999, do *site* da Tempomedia na Internet, com um conjunto vasto de informações sobre os media, marketing e publicidade.

Um novo contexto publicitário marcado pela liberalização das telecomunicações

O que se tem verificado é, pois, o surgimento de uma nova realidade que ainda procura o seu espaço de salutar convivência com o contexto dos *media* tradicionais, já estabelecidos numa determinada ordem do mercado que, de há alguns anos para cá, tem sofrido grandes alterações, quer pela apresentação à sociedade de novos produtos/serviços e novas marcas, quer pelas formas constantemente renovadas de o fazer.

A transformação verificada no mercado português, sobretudo nos anos 90, com a progressiva liberalização das telecomunicações, ilustra bem este novo quadro. A 22 de Março de 1991 foi constituída a TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A., o operador de comunicações móveis do grupo Portugal Telecom. Tratava-se de assegurar a continuação da exploração do serviço telemóvel, lançado em 1989, pelos então existentes operadores públicos de telecomunicações. Porém, nada, a partir de então, permaneceu igual no âmbito do panorama publicitário no nosso país.

Na vanguarda das tecnologias²⁰, o monopólio da TMN não iria durar muito tempo. Em 1992 este operador é abalado pelo apareci-

²⁰ O serviço digital (GSM) foi lançado em 8 de Outubro de 1992, fazendo da TMN a primeira empresa a operar no mercado português no sistema digital e igualmente uma das primeiras a nível europeu a prestar este serviço.

mento da Telecel, que surgiu com tal agressividade que rapidamente conquistou parte do mercado, apostando na massificação do telefone móvel, na qualidade da prestação de serviço ao cliente e, acima de tudo, na originalidade da comunicação. Depois de uma mensagem dirigida quase exclusivamente a uma determinada classe sócio-profissional, surge a massificação como uma etapa natural percorrida pelos telemóveis. Todas as pessoas começam, pois, a entender que esta categoria de telefones vai muito além de uma pura afirmação de necessidade profissional. Precisamente, é na criação desta “nova forma de comunicar”, a qualquer momento e em qualquer lugar, que a publicidade exerce um papel fundamental. A partir de determinada altura, surgiu uma tendência, visível ao nível das campanhas publicitárias, que passou a apresentar o telemóvel como uma necessidade criada/instalada e, cada vez mais, acessível a todos ²¹.

Obtida a licença para operar no mercado desde 1997, a empresa de Belmiro de Azevedo, a Optimus, veio “desequilibrar” o mercado e apostar no preço, como factor concorrencial. A “Campanha Pioneiros” (pré-adesão ao serviço) demonstrou receptividade por parte do público à entrada de um terceiro operador. Desequilibrar o mercado em benefício do consumidor e desestabilizar o constante braço de ferro entre a TMN e a Telecel constituíram os dois eixos da estratégia da mensagem veiculada pela Optimus na sua campanha publicitária inicial.

Tal como dá conta o *Diário Económico*, de 8 de Janeiro de 1999, o conjunto dos três operadores de telemóveis, Telecel, TMN e Optimus, investiu até Setembro de 1998 cerca de seis milhões de contos (29,9 milhões de euros) em publicidade. Além dos produtos de grande consumo, dos automóveis e dos bancos, as telecomunicações passam, pois, também a ser um dos sectores de maior investimento publicitário em Portugal. Trata-se de uma aposta, em termos publicitários, sem paralelo.

²¹ Recordamos o “filme do Pastor” (“Touxim”), concebido pela Young & Rubicam Portugal para a Telecel, tendo sido exibido, pela 1.ª vez, na televisão portuguesa na noite do dia 9 de Junho de 1995, e que ganhou, em Nova Iorque, o prémio mundial mais importante da criatividade – o “Clio Award”. Este filme veio reforçar o facto de um telefone móvel ser “útil e imprescindível a qualquer indivíduo” e de chegar “a quase cem por cento da população portuguesa”. Veja-se “A campanha do pastor”, *Marketeer*, Março/Abril de 1996, Ano I, n. 2, pp. 8-10.

Segundo um estudo da Salomon Smith Barney, divulgado no mês de Março de 1999, quatro meses bastaram para que a Optimus tenha conquistado 10% de quota de mercado, apostando em força na televisão e no *outdoor*. É de realçar que a estratégia utilizada pela Optimus – que consiste em começar a divulgar o produto muito antes de ele chegar ao mercado – já tinha servido ao Cartão Universo (dos hipermercados Continente). Daqui resultou que, segundo os dados da Marktest, no final de 1998, a Optimus se posicionou como um dos maiores anunciantes portugueses, com um investimento publicitário superior a 2,2 milhões de contos para os meios TV e imprensa. De acordo com os mesmos dados, a TMN investiu quase 3,3 milhões de contos em publicidade, entre Janeiro e Dezembro de 1998 (1,3 milhões em imprensa e quase 2 milhões em TV) e a Telecel, por sua vez, registou um investimento global, para o mesmo ano, na ordem dos 3,5 milhões de contos (1,5 milhões na imprensa e 1,9 na TV). Note-se ainda que, a acentuar o investimento publicitário no sector, surgiram os novos operadores de rede fixa, responsáveis, em parte, pela saturação do espaço publicitário na TV no final do ano de 1999²².

Desde que entraram no mercado os novos operadores de telecomunicações, móveis e fixas, a concorrência desenfreada, a começar pela guerra dos preços, impôs-se em Portugal como uma nova forma de fazer publicidade. Uma publicidade mais agressiva, mas também com uma importante função informativa, já que se tornou num veículo essencial e insubstituível para que o consumidor possa tomar decisões, se possível ponderadas, face a uma panóplia de ofertas e de preços que é preciso comparar e actualizar. Por outro lado, sendo que este processo concorrencial leva a que, cada vez mais, os diversos serviços oferecidos pareçam semelhantes entre si, então a comunicação de cada um torna-se extremamente valiosa enquanto forma de estabelecer diferenças e de construir identidades.

A criatividade assume, pois, um papel muito importante neste processo de delineamento de “personalidades”, onde o simbólico, muito mais do que o funcional, impera e vale quase tudo. A testemunhá-lo estão os vários prémios, de mérito nacional e internacional, que Portugal tem arrecadado, nestes últimos cinco anos, para o campo da publici-

²² Ver *Briefing*, 30 de Setembro de 1999.

dade. Assim, em 1995, a filial portuguesa da Young & Rubicam arrecadou nove menções honrosas, referentes a sete anúncios de imprensa e dois de televisão, no 42.º Festival de Publicidade de Cannes. No ano seguinte, o filme publicitário "Ovelhas", feito pela mesma agência para a Telecel, ganhou o Grande Prémio RTC de publicidade, a mesma entidade que, em 1997, entregou os prémios dos filmes publicitários relativos a 1996, galardoando o "Alentejano" (publicidade à sopa Royo Cup). No mesmo ano de 1997, a empresa Z Publicidade conquista um Leão de Ouro na categoria de imprensa na 44.ª edição do Festival de Publicidade de Cannes. No mesmo Festival, no ano de 1999, dois publicitários portugueses vencem o concurso internacional de publicidade de jovens criativos e na última edição do FIAP (Festival Ibero-Americano de Publicidade), em 1999, as agências portuguesas de publicidade arrecadaram 13 prémios, o melhor resultado de sempre.

Uma publicidade sensível e comprometida com a sociedade

Se as causas que a publicidade serve são, essencialmente, de natureza comercial ou, pelo menos, implicadas numa determinada ordem de mercado cuja lógica se rege pela obtenção do lucro, não seria sensato esquecer as diversas ligações que a mesma tem estabelecido, a nível internacional, mas também nacional, com as preocupações sociais que têm abalado o mundo nos últimos anos.

A segunda metade da década de 90 em Portugal foi, pois, marcada por um forte e explícito compromisso por parte do sector publicitário com causas de natureza social diversa, erguendo-se estandartes a favor da solidariedade, da liberdade e de outros valores que a todos dizem respeito e aos quais a publicidade não tem sido insensível.

O caso do povo de Timor Loro Sae é disso o mais nobre exemplo. Foram múltiplas as iniciativas que o sector publicitário, através de diversos *media*, desencadeou, numa tentativa clara de se juntar à onda de solidariedade pela causa de Timor que moveu os portugueses um pouco por todo o país. Assim, numa acção simbólica promovida pela classe publicitária em Portugal e no âmbito de uma iniciativa da APAP (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação),

no dia 14 de Setembro de 1999, os anúncios em mupis, abrigos e bancas de Lisboa foram substituídos por cartazes brancos. Esta iniciativa contou com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, das gráficas, das empresas concessionárias dos suportes publicitários e dos anunciantes. Segundo a *Meios & Publicidade*, de 17 de Setembro de 1999, neste dia os anunciantes de Lisboa dispensaram cerca de 8 mil contos e, por sua vez, as redes de mobiliário urbano suportaram custos acrescidos para substituir os cartazes.

Ainda nesta mesma altura, a *Visão* fez uma edição especial de 250 mil exemplares cujas receitas de vendas de publicidade, cem mil contos, reverteram para a causa timorense. Também em Setembro de 1999, para além desta edição, que esgotou, a revista *Briefing* editou um suplemento especial com 137 anúncios de página inteira que os portugueses fizeram por Timor. Mais peculiar ainda foi a edição especial da TSF, iniciada a 5 de Setembro de 1999, que consistiu em emitir uma edição, durante vários dias, dedicada aos trágicos acontecimentos em Timor e, intencionalmente, sem publicidade. Mas iniciativas deste tipo não representaram uma novidade em Portugal apenas neste último ano. Já em Abril de 1997 teve início uma campanha publicitária gratuita, da autoria da Young & Rubicam para o Sindicato dos Jornalistas, visando sensibilizar para o boicote a produtos com marca "made in Indonésia".

Indubitavelmente, esta foi a causa de natureza ideológico-social que o sector publicitário no nosso país abraçou de forma mais acentuada, nos últimos cinco anos, e que marcou definitivamente a história recente da publicidade em Portugal. Isto sem esquecer outros exemplos tais como, em Fevereiro de 1997, as seis rádios portuguesas que participaram na campanha internacional "Play safe in Europe", de combate à SIDA. Além desta, muitas outras campanhas têm traçado uma viragem na tendência de evolução da publicidade em Portugal, sendo visível a crescente importância que esta hoje assume em favor de causas de carácter social e mesmo ambiental. A ilustrar este facto, podemos recordar os casos das campanhas da "Abraço", da "Prevenção Rodoviária", da "Sociedade Protectora dos Animais" e de campanhas de algumas autarquias para uma adequada utilização dos contentores e distribuição dos lixos nos ecopontos.

Ao serviço das mais variadas instituições, grupos e serviços públicos, a publicidade é, cada vez mais, uma actividade que não se limita à promoção de bens ou serviços. A campanha para a "Igualdade", encomen-

dada pelo Gabinete do Comissariado para a Igualdade e Família, e veiculada por diversos media, é mais um dos exemplos que, a este propósito, podemos acrescentar. Tal significa que, se é que a publicidade diz alguma coisa do contexto social de que faz parte, os últimos anos em Portugal têm sido atravessados pelo crescimento de uma consciência de cidadania que procura ultrapassar as barreiras geográficas e culturais que nos separam do resto do mundo. A publicidade não é exclusivamente uma mera técnica ao serviço da ordem do mercado, com fins estritamente comerciais, mas também uma modalidade comunicativa comprometida com os valores sociais. Assim, não fará sentido separar os produtos das suas representações, das associações que a partir deles os consumidores estabelecem. Compreender esta dinâmica, embora os caminhos e os interesses pareçam, às vezes, contraditórios, é, pois, uma condição para o reconhecimento da actividade publicitária. Ela só é importante, e só fará sentido, enquanto os cidadãos a perceberem comprometida com aquilo que os preocupa, com os seus problemas e as causas que defendem.

Por outro lado, não se pode ignorar que, no campo comercial, se destaca o crescente investimento no sector publicitário por parte da banca, dos seguros e sobretudo das telecomunicações. Tal revela a actual tendência para uma nova ordem de mercado onde os serviços têm um peso que se prevê cada vez maior. Em simultâneo, os bens de grande consumo, com investimentos publicitários significativos²³, têm também ocupado o espaço publicitário dos últimos cinco anos em Portugal, com especial relevância para os produtos alimentares e os de higiene pessoal (incluindo cosméticos). Outro dos grandes investidores em publicidade tem sido o sector automóvel.

Deste panorama ressalta que o investimento publicitário se tem mostrado muito sensível à conjuntura económica, social e política, em Portugal, a qual se tem caracterizado pela privatização, pela liberalização do mercado, nomeadamente o das telecomunicações, e pela consolidação de grupos. Além disso, sublinhe-se ainda o alargamento da oferta, graças ao desenvolvimento tecnológico que se tem manifestado imparável quer quanto ao aperfeiçoamento de bens e serviços, quer

²³ Este fenómeno tem-se verificado, sobretudo, a partir do alastramento das grandes superfícies comerciais no nosso país, a partir da segunda metade da década de 80.

quanto às transformações que tem desencadeado nas formas de comunicar esses mesmos produtos. Uma coisa parece certa. O mercado publicitário em Portugal tem-se manifestado, sobretudo desde a segunda metade da década de 90, em clara expansão, revelando um forte dinamismo, sem precedentes, e tendendo a acompanhar o que tem acontecido noutros países da Europa e nos EUA.